

## GASTRODIPLOMACY INDONESIA DI BELANDA ERA PEMERINTAHAN JOKO WIDODO

Yeremias/ Erna Kurniawati  
yeremiaas@gmail.com

### Abstract

*The purpose of this research is to identify kind of Indonesian diplomacy through gastrodiplomacy in Netherlands under Joko Widodo era. Indonesia's gastrodiplomacy which addresses to promote the richness of Indonesian culinary, having been done both in government and non government actors. They created various occasions which held in many cities in Netherlands. The aim of Indonesia's gastrodiplomacy in Netherlands is to promote the richness culinary of Indonesia, so that, it would be more popular in Netherlands. The other advantage of Indonesia gastrodiplomacy is, people of Netherlands would be interested in visiting Indonesia. This research used both gastro diplomacy concept and public diplomacy, especially in various Indonesia's culinary, and analyzed by using qualitative research methods. Finally, the research indicated those Indonesia's gastrodiplomacy efforts to the Netherlands, which conducted both by government actors and non-government actors, were effective to promote Indonesia through Indonesia's culinary.*

**Keywords:** *Gastrodiplomacy, Indonesia, Joko Widodo, Netherlands.*

### SINOPSIS

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bentuk-bentuk diplomasi Indonesia di Belanda melalui *gastrodiplomacy* era pemerintahan Joko Widodo. Dengan promosi Indonesia melalui kulinernya yang sangat beragam dan kaya citarasa, diharapkan masyarakat Belanda akan lebih mengenal Indonesia, dan pada akhirnya akan tertarik untuk berkunjung ke Indonesia. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif ini menunjukkan bahwa upaya *gastrodiplomacy* Indonesia di Belanda dilakukan tidak hanya oleh aktor pemerintah, namun juga oleh aktor non pemerintah, dan bahkan saling bersinergi dengan melalui berbagai media.

**Kata Kunci:** *Belanda, Gastrodiplomacy, Indonesia, Joko Widodo.*

### Pendahuluan

Akhir-akhir ini, makanan semakin lazim digunakan sebagai sarana untuk diplomasi publik suatu negara. Melalui keanekaragaman, cita rasa dan bahkan filosofi kuliner yang menjadi kekhasannya, suatu negara dapat memperkenalkan dan mempromosikan negaranya pada masyarakat negara lainnya. Diplomasi kuliner yang dikenal juga dengan

gastrodiplomacy ini antara lain seperti sudah lazim dilakukan oleh Jepang dengan diplomasi Washoku, atau Korea Selatan dengan diplomasi Kimchi.

Mengingat Indonesia adalah negara kepulauan dengan berbagai suku, yang kaya akan aneka kuliner, maka gastrodiplomacy sudah semestinya juga menjadi alternatif pilihan menarik untuk dikembangkan. Kelezatan, kekhasan dan keanekaragaman kuliner Indonesia bahkan dapat menjadi daya tarik tersendiri. Kelezatan beberapa masakan di Indonesia sudah terkenal didunia, diantaranya sate, nasi goreng dan rendang. Rendang, masakan pedas berempah dari Sumatera Barat, bahkan pernah dinobatkan sebagai makanan paling lezat berdasar survei CNN tahun 2011. Chef terkenal Australia, George Calombaris bahkan mengakui kemungkinan kuliner Indonesia untuk mendunia. (Your Pick: World's 50 Best Food, <http://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice/index.html>, diakses 16 November 2017). Namun demikian fakta menunjukkan bahwa masakan Indonesia yang beraneka ragam dan kaya cita rasa tersebut sering kalah populer dibanding masakan tomyam Thailand atau nasi lemak Malaysia, misalnya. Hal ini tampak antara lain di Ceko, dimana meski masakan Indonesia sudah dikenal, namun masih kalah populer dibanding masakan Vietnam dan Thailand. Duta Besar Republik Indonesia untuk Ceko, Aulia Rachman mengakui :“Makanan terpopuler di Praha adalah masakan Vietnam dan Thailand. Bahan baku mereka sudah tersedia di berbagai toko Asia disini dan mudah juga didapatkan, kalau bahan baku masakan Indonesia masih agak sulit. (Eksklusif Dubes RI Untuk Ceko: Di Ceko, Makanan Indonesia Masih Kalah Populer dari Vietnam, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170515141904-262-214922/di-ceko-makanan-indonesia-masih-kalah-populer-dari-vietnam>).

Pemerintah Indonesia melihat adanya potensi besar dalam penggunaan *gastrodiplomacy* sebagai pendekatan *soft power* untuk memperkenalkan dan meningkatkan diplomasi publik dan citra negara di dunia internasional. Di sisi lain, pemerintah Indonesia menyadari semakin pentingnya pendekatan *soft power* dalam diplomasi, namun secara spesifik belum menjadikan *gastrodiplomacy* sebagai fokus utama dari kebijakan strategis pemerintahan Joko Widodo. Kementerian Luar Negeri Indonesia mengutip RENSTRA KEMENLU (Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri Indonesia) tahun 2015-2019 halaman 50, dalam Poin x tercantum “Menggunakan



ng dengan  
 kaya akan  
 atif pilihan  
 n kuliner  
 masakan di  
 Rendang,  
 n sebagai  
 ia, George  
 nia. (Your  
 ds-readers-  
 nunjukkan  
 ering kalah  
 halnya. Hal  
 nal, namun  
 r Republik  
 aha adalah  
 i toko Asia  
 agak sulit.  
 populer dari  
 14922/ di-

Namun demikian, sebenarnya, setidaknya sejak tahun 2011 Indonesia sudah menggunakan *gastrodiplomacy* sebagai *soft power*, yakni ketika beberapa makanan Indonesia dinobatkan menjadi makanan terlezat di dunia. Sejak saat itu Indonesia dengan *gacor* melakukan berbagai *event* kuliner di berbagai Negara, dan terlebih di Eropa.

Pemerintah melihat bahwa hal tersebut merupakan suatu kesempatan yang baik bagi Indonesia untuk mempromosikan negara, agar lebih dikenal. Jika Thailand, Korea Selatan, dan Jepang bisa mempromosikan negaranya melalui makanan, maka Indonesia juga sudah seharusnya dapat bergerak dalam *gastrodiplomacy*. Berbeda dengan Thailand ataupun Korea Selatan, *gastrodiplomacy* Jepang misalnya, dilakukan dengan menggunakan *Washoku* sebagai bagian dari budayanya. *Washoku* merupakan sebuah praktik sosial berdasarkan seperangkat keterampilan, pengetahuan, praktik, dan tradisi yang berkaitan dengan produksi, pengolahan, persiapan, dan konsumsi makanan. Hal ini merupakan sebagai suatu penghormatan kepada alam terkait dengan pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan. (UNESCO – ICH 2013, *Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of New Year*. <https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-traditional-dietary-cultures-of-the-japanese-notably-for-the-celebration-of-new-year-00869>, diakses 14 Januari 2018)

Sama halnya dengan Korea Selatan, Thailand ataupun Jepang, sebetulnya banyak kuliner Indonesia yang potensial untuk digunakan sebagai ikon gastrodiplomasi. Rendang, masakan khas berbumbu rempah yang berasal dari Sumatera Barat, misalnya, telah menjadi referensi kuliner papan atas dunia, antara lain tampak dari dinobatkannya Rendang sebagai makanan terlezat di dunia versi CNN Travel tahun 2011. Kemudian pada posisi kedua ada Nasi Goreng, dan Sate pada posisi ke empat belas...Cheung, T. (2011). *World's 50 Best Foods*. <http://travel.cnn.com/explorations/eat/readers-choice-worlds-50-best-delicious-foods-012321/> (diakses pada 6 Juni 2017) Selain nasi goreng an sate, Kopi Luwak dari Indonesia juga termasuk dalam daftar kopi termahal di dunia sejak tahun

2005. (National Geographic: *Sejarah Kopi Luwak, Kopi Termahal di Dunia*. (2016). Tersedia dari: <http://nationalgeographic.co.id/berita/2016/02/sejarah-kopi-luwak-kopi-termahal-di-dunia>). Hal ini tak pelak membuat nama Indonesia sebagai salah satu 'surga aneka kuliner' dunia dengan citarasa luar biasa, makin dikenal.

Selain berbagai makanan di atas, salah satu makanan khas Indonesia yang terbuat dari kacang kedelai, Tempe juga semakin populer di dunia. Di Belanda, tempe (tempeh) relatif mudah didapat karena tersedia di Toko Oriental yang tersebar di berbagai kota besar di Belanda. Di Toko tersebut, tempe setiap hari tersedia dengan harga relatif terjangkau sekitar 1,4 euro, dengan ukuran relatif besar. Di Inggris tempe juga relatif populer. William Mitchell misalnya, bahkan sudah 3 tahun terakhir ini membuka warung tenda di London. Mitchell mengatakan ia langsung jatuh cinta pada tempe, sejak mengenalnya sekitar 10 tahun lalu di Jakarta, dan lalu memutuskan untuk membuka warung tenda tempe. Warung tendanya ini mendapat antusiasme dari masyarakat. (Mengapa Pilih Tempe Untuk Bisnis Kuliner di London? [http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/09/160923\\_trensosial\\_tempe\\_london](http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/09/160923_trensosial_tempe_london), diakses 18 Januari 2018.)

Mengapa Pilih Tempe Untuk Bisnis Kuliner di London? [http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/09/160923\\_trensosial\\_tempe\\_london](http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/09/160923_trensosial_tempe_london), diakses 18 Januari 2018. Di kawasan Asia, seperti di Jepang misalnya, berawal dari sebuah bazaar kuliner Jepang, Rustono, warga Indonesia yang bermukim di Jepang, dan saat ini dijuluki sebagai raja tempe, setiap hari memproduksi satu ton tempe per hari, bahkan produknya telah merambah Meksiko dan Korea. Ia mengatakan di Jepang tempe dikenal sebagai 'magic food', bahkan di Meksiko dijuluki sebagai 'heaven food', julukan ini terkait kandungan gizi tempe yang berbahan utama kedelai, apalagi jika dibandingkan dengan junk food. *Tempe: 'Makanan Ajaib' yang (Masih) Dianggap Murah di Indonesia*, <http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-38529395>, diakses pada 9 Juni 2017.

Optimisme agar makanan khas Indonesia semakin dikenal dunia, tampak dari upaya Perhimpunan Ahli Gizi dan Pangan (Pergizi Pangan) Indonesia, bersama Forum Tempe Indonesia yang mengajukan Tempe sebagai *Warisan Budaya Non Benda (Intangible Cultural Heritage of Humanity) / ICHH* yang diakui UNESCO. (Tempe



6). Tersedia  
al-di-dunia).  
linier' dunia

esia yang  
nda, tempe  
di berbagai  
arga relatif  
juga relatif  
uka warung  
mpe, sejak  
k membuka  
masyarakat.  
n/indonesia/  
)

<http://www.>  
akses 18  
buah bazaar  
t ini dijuluki  
n produknya  
enal sebagai  
n ini terkait  
gkan dengan  
li Indonesia,  
17.

tampak dari  
sama Forum  
Non Benda  
CO. (Tempe

Diakses Jadi Warisan Budaya Dunia, <http://sains.kompas.com/read/2015/08/05/070001Tempe.Diajukan.Jadi.Warisan.Budaya.Dunia>, diakses 19 Januari 2018.

**Gambar 1**  
**Antrian Pembeli Tempe di Warung Tenda Tempe London**



Selain tempe, keragaman dan kelezatan kopi Indonesia juga sudah banyak dikenal di dunia, di antaranya Kopi Luwak, yang bahkan menjadi kopi termahal di dunia. Ketenaran kopi yang diproses dari kotoran binatang sejenis musang (*Paradoxumus urvastriroditus*), atau yang dalam bahasa Jawa disebut luwak ini tidak diragukan lagi. Dalam hal kopi, Indonesia dikenal sebagai negara ketiga pengekspor kopi terbesar di dunia, dan nomor dua pengekspor kopi Arabica terbesar di dunia. Ketenaran kopi Indonesia ini antara lain tampak ketika Indonesia disorot dan menjadi eksposur dan membuatnya Portrait Country pada Specialty Coffee Association of America (SCAA) di Atlanta, Georgia Tahun 2016 lalu. (Indonesia jadi Portrait Country di Specialty Coffee Association 2016 [https://www.kemlu.go.id/id/berita/berita-perwakilan/Pages/Indonesia%20Menjadi%20Portrait%20Country%20di%20Specialty%20Coffee%20Association%20di%20America%20\(SCAA\)%202016.aspx](https://www.kemlu.go.id/id/berita/berita-perwakilan/Pages/Indonesia%20Menjadi%20Portrait%20Country%20di%20Specialty%20Coffee%20Association%20di%20America%20(SCAA)%202016.aspx), diakses 19 Januari 2018).

Dari berbagai deskripsi di atas tampak bagaimana kuliner Indonesia mempunyai banyak potensi untuk lebih dikenal di dunia. Adapun penelitian bagaimana upaya gastrodiplomacy Indonesia di Belanda ini menarik, mengingat Indonesia dan Belanda mempunyai ikatan sejarah, sehingga Indonesia tidak terlalu asing bagi sebagian warga Belanda, di samping juga banyak warga Indonesia atau keturunan Indonesia yang

bermukim di Belanda, serta makin banyaknya mahasiswa yang berasal dari Indonesia yang melakukan studi di berbagai kota di Belanda. Untuk membatasi jangkauan penelitian, maka penelitian dibatasi pada era pemerintahan Joko Widodo.

### Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dengan secara umum merujuk pada pengumpulan data dan strategi atau tehnik analisis data, yang bergantung pada data non numerik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kita memahami dan memaknai dunia sekitar. Dengan merujuk pada tehnik analisis kualitatif Berg dan Lune, penelitian ini dilakukan secara kualitatif, dengan tehnik analisis isi (content analysis). Analisis isi yang dimaksud adalah sebagai aktifitas dimana peneliti meneliti artefak komunikasi sosial, termasuk didalamnya data tekstual, program televisi, foto dan bentuk-bentuk seni lainnya (Umar Suryadi Bakry, Metode Penelitian Hubungan Internasional, 2016:73) . Adapun tehnik pengumpulan data dilakukan dengan berupa *library research*, yaitu tehnik pengumpulan data dengan mengumpulkan informasi dari buku-buku, literatur, jurnal, artikel, website, media cetak dan media elektronik yang sesuai dengan masalah dan mengadakan studi terhadap berbagai buku, literatur, jurnal, artikel, karya ilmiah, website baik dalam bentuk media cetak maupun media elektronik, untuk kemudian diolah menjadi data untuk menganalisis. Adapun tujuan penelitian ini untuk memahami bagaimana upaya *gastrodiplomacy* Indonesia di Belanda era Pemerintahan Presiden Joko Widodo dilakukan. Sedangkan manfaat dari penelitian ini untuk memperkaya wawasan mengenai pentingnya kegiatan promosi dalam hubungan antar negara seperti halnya diplomasi publik. Dalam dunia internasional, diplomasi publik adalah sarana promosi di mana semakin banyak negara mencoba untuk bersaing di panggung global untuk memperkenalkan negaranya bahkan juga agar mendapatkan sebuah citra positif. Selain itu manfaat dari penelitian ini adalah memberi temuan baru yang tidak ada pada penelitian-penelitian sebelumnya, serta dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dalam ilmu hubungan internasional. Penelitian dibatasi pada era pemerintahan Joko Widodo, yakni tahun 2014-2017, ketika penelitian ini dilakukan



### Pembahasan

Menurut Paul Rockower, *gastrodiplomacy* merupakan upaya diplomasi publik untuk mengkomunikasikan budaya kuliner suatu negara kepada publik asing dengan cara yang lebih menyebar. (Paul Rockower, 2014:14). *Gastrodiplomacy* sendiri bertujuan untuk meningkatkan citra suatu bangsa melalui makanan yang diterapkan melalui diplomasi budaya, dan dipromosikan kepada masyarakat asing secara luas. Rockower menilai bahwa *gastrodiplomacy* dapat dikatakan sebagai cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran melalui perut. Rockower juga berpendapat bahwa penggunaan *gastrodiplomacy* secara formal bisa menjadi program resmi pemerintah yang digunakan untuk mengenalkan makanan khas negara sebagai tujuan dari diplomasi suatu negara. (Rockower, 2011). *Gastrodiplomacy* memungkinkan negara-negara untuk menggunakan masakan nasional mereka sebagai *soft power* untuk meningkatkan daya tarik, promosi budaya, pariwisata, nilai-nilai, dan cita-citanya, (Ichijo & Ranta, 2016)

*Gastrodiplomacy* pertama kali digunakan oleh Thailand, sebagai bagian dari diplomasi publik yang pertama kali dipraktikkan melalui program *Global Thailand Program* pada tahun 2002. (Rockower, 2010, *The Gastrodiplomacy Cookbook*, <http://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/the-gastrodiplomacy-cookbook-p-716555.html>), Program ini berusaha untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand di seluruh dunia dengan tujuan mempekerjakan koki-koki Thailand. Keberhasilan program ini lalu mulai diikuti oleh negara lain, di antaranya Korea Selatan, yang mengandalkan Kimchi sebagai *Healthy Natural Food*<sup>1</sup> yang dianggap sebagai salah satu makanan negara mereka yang lalu mulai 2009 dipromosikan ke dunia dengan meluncurkan proyek Diplomasi Kimchi yang dikenal dengan program *Global Korea* yang berarti Masakan Korea ke Dunia. Tujuan dari diplomasi ini adalah untuk mempromosikan keunikan dan kualitas kesehatan masakan Korea serta untuk meningkatkan jumlah restoran Korea di dunia yang dimulai dengan menggunakan kimchi sebagai makanan utamanya. (Nelson, D. & Silva, N. (2016). *How South Korea Uses Kimchi To Connect To The World - And Beyond*. <http://www.npr.org/sections/health/2016/08/22/489805398/how-south-korea-uses-kimchi-to-connect-to-the-world-and-beyond>).

Dengan demikian, dapat diketahui bagaimana respon dan selera masyarakat di suatu tempat (negara) terhadap Kimchi, sebagai ikon yang menimbulkan image bahwa kimchi identik dengan Korea. Lebih lanjut diharap akan menimbulkan minat publik negara lain untuk lebih mengenal Korea.

Hal ini berbeda dengan Indonesia. Indonesia yang kaya aneka kuliner yang khas, belum memiliki program spesifik mengenai menu makanan yang akan dipromosikan kepada publik internasional sebagai *image/brand* negara. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya ragam kuliner Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, sehingga Indonesia melakukan *gastrodiplomacy* lebih kepada pengenalan akan semua jenis kuliner Indonesia, walaupun butuh proses yang lebih memakan waktu ketimbang dengan memperkenalkan hanya satu jenis kuliner. *Gastrodiplomacy* Indonesia dilakukan dengan upaya lebih kepada pengenalan jenis-jenis masakan Nusantara, baik makanan, minuman, camilan, hingga cara memasak yang ditampilkan kepada publik internasional. Karena salah satu negara yang telah memiliki banyak restoran Indonesia di luar negeri adalah Belanda, maka pemerintah Indonesia memulainya dari Belanda dalam menunjukkan citranya sebagai negara dengan kuliner yang menarik. Menurut Rockower, terdapat beberapa indikator strategi *gastrodiplomacy* yang digunakan oleh pemerintah untuk memperkenalkan makanan khas negaranya, yakni dengan : Berkomunikasi mengenai budaya kuliner dengan publik asing, menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional kepada publik asing berupa *state to public relations*, yakni hubungan yang dibangun suatu negara dengan publik atau masyarakat negara lain sebagai upaya tertentu yang bertujuan membantu sebuah perusahaan, organisasi, badan atau institusi agar publik mau bekerja sama dengan baik kepada negara yang bersangkutan. (Rockower, 2012: 8). Theaker & Yaxley, yang merupakan ahli *public relations* (Theaker & Yaxley, 2012: 316), yang mengelompokkan elemen-elemen penting dalam pelaksanaannya yakni: 1) Pemasaran produk; 2) penggunaan *Event*; 3) Membangun kemitraan dengan Organisasi Internasional di luar negeri; 4) Penggunaan *Leader Opinion*, 5) membangun hubungan melalui media, maupun ; 6) melalui Pendidikan.

Dengan meminjam 6 indikator yang dibuat Theaker & Yaxley tersebut, tampak bahwa upaya *gastrodiplomacy* Indonesia di Belanda sudah melakukan semuanya, baik dilakukan dengan mulai dari pemasaran produk makanan Indonesia di Belanda, adanya



masyarakat di  
image bahwa  
minat publik

partisipasi Indonesia dalam *event* kuliner, adanya organisasi non internasional yang bekerjasama dengan KBRI di Belanda, maupun *leader opinion* yang dilakukan antara lain oleh Menteri Luar Negeri Retno Marsudi, serta Perdana Menteri Belanda Mark Rutte.

er yang khas,  
dipromosikan  
abkan karena  
ake, sehingga  
jenis kuliner  
oang dengan  
tukan dengan  
n, minuman,  
onal. Karena  
negeri adalah  
menunjukkan  
wer, terdapat  
erintah untuk  
asi mengenai  
esadaran dan  
*public relations*,  
at negara lain  
nisasi, badan  
negara yang  
n ahli *public*  
emen penting  
n *Event*; 3)  
Penggunaan  
; 6) melalui

### Gastrodiplomacy melalui Pemasaran Produk Indonesia

Gastro diplomacy Indonesia di Belanda mestinya tidak terlalu sulit dilakukan mengingat produk –produk makanan Indonesia mudah ditemukan di berbagai toko ~~lain~~ yang tersebar di berbagai kota di Belanda, diantaranya Toko Oriental. Di toko yang menjual berbagai produk impor dari negara negara Asia, antara lain Jepang, Korea, Vietnam, Thailand, Malaysia, Singapura dan Indonesia tersebut, berbagai produk Indonesia mudah ditemukan, termasuk tempe (di Belanda lebih dikenal sebagai tempeh). Di toko ini tempe hampir setiap hari tersedia dengan harga 1,4 euro untuk ukuran 400 gram. <https://www.oriental-webshop.nl/vers/soja-producten/yip-soya-tempe-400gr>, diakses 24 Januari 2018. Tempe dapat menjadi terobosan yang baik dalam *gastrodiplomacy* Indonesia di Belanda, mengingat bahan utama pebuat tempe, kedelai mudah didapat, dan sudah ada prodasennya di Belanda, sehingga harganya relatif terjangkau. Sebuah perusahaan tempe di Belanda, *Soya Bean Company* bertempat di Rotterdam, Belanda dan pendirinya adalah Robbert van Dapperen. Pada tahun 1979, pembuatan tempennya pindah ke sebuah gudang di Rotterdam. Dari tahun ke tahun perusahaan ini maju dengan sasaran masyarakat Belanda, toko-toko Indonesia di Belanda, orang Indonesia yang tinggal di Belanda, hingga diekspor ke seluruh dunia. Tempe yang beredar di Jerman sendiri adalah buatan Belanda. (Steggman,G.:2015, *Tempe Ala Indonesia Dibuat di Belanda, Diekspor ke Seluruh Dunia*. Diperoleh dari: [http://www.kompasiana.com/gagañawati/tempe-ala-indonesia-dibuat-di-belanda-di-seluruh-ke-seluruh-dunia\\_55114b2c813311a941bc6333](http://www.kompasiana.com/gagañawati/tempe-ala-indonesia-dibuat-di-belanda-di-seluruh-ke-seluruh-dunia_55114b2c813311a941bc6333)). Selain tempe, berbagai produk Indonesia juga mudah ditemui di Belanda, antara lain Indomi, Teh Botol Sosro, Kopi Kapal Api, bahkan daun pisang, pete, terasi, petis, dsb.

### Gastrodiplomacy Melalui Berbagai Event di Belanda

sebut, tampak  
muanya, baik  
landa, adanya

Selain melalui pemasaran produk, *gastrodiplomacy* Indonesia di Belanda juga dilakukan melalui berbagai event. Dalam upaya *gastrodiplomacy* Indonesia di Belanda, KBRI merupakan aktor pemerintah yang berperan penting. Tidak hanya melalui acara yang diselenggarakan oleh KBRI yang berlokasi di Den Haag, tetapi KBRI juga kerap

berpartisipasi dalam berbagai *event* kuliner yang diadakan di Belanda. Pemanfaatan berbagai *event* dalam upaya *gastrodiplomacy*, dapat menjadi suatu langkah yang memiliki daya tarik lebih besar dari sekedar promosi restoran.

Beberapa *event* ataupun festival di Belanda yang menjadi sasaran utama *gastrodiplomacy* Indonesia antara lain berupa *event* khusus kuliner, *workshop* kuliner, *event* kuliner rutin tahunan, festival kebudayaan, festival musik, hingga *event* pada tanggal-tanggal penting nasional. Berbagai aktifitas tersebut antara lain tampak pada pada tabel 1 berikut.

Dari tabel 1 tersebut, tampak bahwa pemerintah Indonesia era Joko Widodo, dalam hal ini terutama dimotori oleh KBRI di Den Haag relatif aktif berpartisipasi dalam *event* kuliner sebagai bagian dari *gastrodiplomacy*.

Pada *event Taste of Amsterdam*, yang merupakan festival kuliner tahunan, dan biasanya diselenggarakan di Amstelpark, Amsterdam, semua pengunjung berkesempatan untuk mencicipi hidangan terbaik dari restoran-restoran kelas menengah dan papan atas di Belanda. Selain itu, *Taste of Amsterdam* juga menghadirkan *workshop*, pasar makanan, dan acara musik. (Taste of Amsterdam: What is Taste of Amsterdam. (2017).

Tersedia dari: <http://en.tasteofamsterdam.com/taste-of-adam-2017/what-is-taste-of-adam.html>).

**Tabel 1**  
**Gastrodiplomacy Indonesia Melalui Beberapa Event di Belanda**

No.	Nama Event	Tanggal
1	<i>Taste of Amsterdam 2015</i>	4 - 7 Juni 2015
2	<i>Tong Tong Fair 2016</i>	28 Mei - 5 Juni 2016
3	<i>Taste of Amsterdam 2016</i>	1 - 4 Juni 2016
4	<i>Indonesia Week 2016</i>	7 - 13 November 2016
5	<i>Vakantiebeurs 2017</i>	10 - 15 Januari 2017
6	<i>Tong Tong Fair 2017</i>	25 Mei - 5 Juni 2017
7	<i>Taste of Amsterdam 2017</i>	2 - 5 Juni 2017
8	Pasar Raya Indonesia 2017	15 - 17 September 2017
9	Embassy Festival 2017	2 September 2017
10	Resepsi Diplomatik 2017	6 September 2017

Sumber: Kedutaan Besar Republik Indonesia Den Haag, <http://ina.indonesia.nl/>, diakses pada 15 Agustus 2017



Kehadiran Indonesia dalam *Taste of Amsterdam* adalah berkat kolaborasi KBRI Den Haag dengan Asosiasi Chef Indonesia di Belanda selama bertahun-tahun. Kini Indonesia memiliki nama baik di *event Taste of Amsterdam* sebagai negara yang kualitasnya digemari oleh masyarakat Belanda. Partisipasi KBRI Den Haag di *Taste of Amsterdam* dimulai sejak tahun 2014. Paviliun Indonesia tidak pernah sepi pengunjung, karena daya tarik hidangannya yang luar biasa.

Kuasa Usaha Ad Interim (KUI) KBRI Den Haag mengungkapkan, bahwa melalui *gastrodiplomacy* ini pengunjung juga sekaligus diperkenalkan budaya makan tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Pihak KUI mengharapkan agar masyarakat Belanda terutama anak mudanya terus mengenal masakan Indonesia, dan dapat mendorong jumlah wisatawan Belanda yang berkunjung ke Indonesia. (KBRI Den Haag: Paviljoen Indonesia di Taste of Amsterdam 2015, <http://ina.indonesia.nl/index.php/all-category/124-sosial-budaya/929-paviljoen-indonesia-di-taste-of-amsterdam-2015>). Ketika seseorang mencintai suatu makanan, maka akan timbul rasa ingin tahu untuk mencari asal dan proses makanan tersebut.

Partisipasi Indonesia dalam *Taste of Amsterdam* selalu memberikan tema yang berbeda setiap tahunnya. Pada tahun 2015 Indonesia mengusung tema *Wonderful Taste of Indonesia*, pada tahun 2016 dengan tema *Indonesia Coffee House*, dan pada tahun 2017 dengan tema *Exotic Flavours of Indonesia*. Mulai dari camilan, makanan khas daerah, produk beer, hingga kopi khas Indonesia hadir di acara *Taste of Amsterdam* ini.

Selain melalui *taste of Amsterdam*, Indonesia juga aktif berpartisipasi dalam pameran wisata (*Vakantiebeurs*), yakni adalah sebuah ajang pameran tahunan promosi pariwisata terbesar tahunan yang diselenggarakan di Belanda. *Vakantiebeurs* menghadirkan beragam pilihan pariwisata khususnya untuk paket liburan terbesar di Eropa yang diikuti oleh peserta dari berbagai negara Eropa, Asia, Amerika dan Afrika. *Vakantiebeurs 2017* misalnya, diikuti lebih dari 1.083 ekshibitor dan diperkirakan dikunjungi oleh lebih dari 120.000 orang selama 6 hari penyelenggaraan pameran tersebut. *Vakantiebeurs 2017* diselenggarakan pada tanggal 10- 15 Januari 2017 di *Vakantiebeurs Exhibition Convention Centre Hall*, Utrecht, Belanda. (KBRI Den Haag: *Indonesia Tampil pada Vakantiebeurs 2017 di Utrecht*, <http://www.ina.indonesia.nl/index.php/all-category/86-ekonomi/1227-indonesia-tampil-pada-vakantiebeurs-2017-di-utrecht>).

Pada *Vakantiebeurs 2017* tersebut, Indonesia melalui gerai yang dinamakan Paviliun Indonesia menyajikan kuliner terbaiknya guna promosi wisata Indonesia. Paviliun Indonesia yang dikoordinasikan oleh Kementerian Pariwisata RI, dengan didukung KBRI di Den Haag, berdiri megah di tengah area Asia pada pameran tersebut. Kuliner yang disajikan adalah minuman tradisional Indonesia yang menggunakan rempah-rempah, di antaranya Kunyit Asem Markisa, Markisa Jahe, Kopi Kapulaga, Kopi Pamungkas, Teh Kapulaga Kayu Manis, dan Teh Jahe Lemon yang terbuat dari kayu manis, kapulaga, jahe, kunyit, cengkeh, sereh, asem jawa, gula aren, daun pandan, dan biji pala.

#### Paviliun Indonesia di Vakantiebeurs, Utrecht, 11-17 Januari 2017



sumber : <https://twitter.com/kbridenhaag/status/818909771126505473>, diakses 24 Januari 2018.

Tong Tong Fair yang merupakan festival Tahunan Eurasia terbesar di dunia, yang diselenggarakan di Den Haag, memamerkan berbagai produk budaya, pameran foto, buku-buku, workshop, kuliner dan pertunjukan kesenian dari negara negara Eropa dan Asia. Dengan ratusan pertunjukan, *Tong Tong Festival* menawarkan perpaduan terbaik antara budaya Timur dan Barat dalam sebuah program yang luas yang dilengkapi dengan



g dinamakan  
a Indonesia.  
RI , dengan  
eran tersebut.  
akan rempah-  
ulaga, Kopi  
at dari kayu  
pandan, dan

musik, tari, sastra dan teater. (Tong Tong Fair: Achtergrond : 2009, <http://tongtongfair.nl/achtergrond/>)

Pada *Tong Tong Fair (TTF) 2016*, misalnya, Indonesia berpartisipasi dengan mengangkat tema *A Celebration of Diversity*. KBRI Den Haag dan Kementerian Pariwisata Indonesia bekerja sama untuk mempromosikan budaya dan kuliner Indonesia. KBRI Den Haag: Pemukulan Kentongan Tandai Pembukaan TTF ke-58. (2016), <http://ina.indonesia.nl/index.php/all-category/128-sosial-budaya/1087-pemukulan-kentongan-tandai-pembukaan-tong-tong-fair-ke-58>). Pada TTF 2017, selain pertunjukan budaya dan stand makanan, Indonesia membuka juga sebuah stand yang mempromosikan pariwisata yang ditujukan bagi pengunjung yang berminat untuk datang ke Indonesia.

#### *Event Indonesia Week 2016*

*Indonesia Week* merupakan *event* khusus produk di mana Indonesia dapat memamerkan dan mempromosikan produk-produk unggulannya di Belanda, dengan tujuan utama untuk meningkatkan pendapatan impor Indonesia. Berbagai produk dihadirkan di *event* ini, mulai perusahaan importir makanan, produk peralatan makan dan minum. Acara ini juga dilengkapi dengan kegiatan *workshop* yang kali ini diisi dengan *workshop* membuat tempe dengan tema *Temp(eration)* yang dibawakan oleh Wida Wisarta. KBRI Den Haag: Indonesia Week 2016. (2016), <https://www.kemlu.go.id/id/berita/berita-perwakilan/Pages/Indonesia-Week-2016.aspx>. juga Koordinator Indonesia Tempe Movement, serta demo memasak.

Pasar Raya Indonesia di Den Haag merupakan sebuah pagelaran wisata produk-produk Indonesia berupa aneka barang-barang kerajinan tangan, asesoris, batik daerah, hingga aneka produk makanan dan rempah-rempah yang berasal dari Indonesia. Wisata kuliner menghiasi daya tarik khatulistiwa dengan sajian makanan khas dan kesedapan cita rasa Nusantara. Sebanyak 30 Stand Makanan dan lima Stand Produk Indonesia serta *stand* *Indian Berhadiah* yang menawarkan berbagai hadiah menarik meramaikan acara *Pasar Raya Indonesia* yang berlangsung pada akhir pekan 15-17 September 2017 di De *Brouwerij*, Volmerlaan 12, 2288 GD Rijswijk, Den Haag.

017



diakses 24

besar di dunia,  
pameran foto,  
ra Eropa dan  
aduan terbaik  
gkapi dengan

### **Event Embassy Festival 2017**

Pada 2 September 2017, KBRI juga turut berpartisipasi dalam acara *Embassy Festival 2017* di Lange Voorhout, Den Haag, Belanda. Festival rutin yang diselenggarakan Pemerintah Kota Den Haag dan diikuti oleh 43 negara yang berasal dari hampir seluruh benua ini diselenggarakan untuk mempromosikan dan memperkenalkan budaya berbagai negara di dunia kepada masyarakat Belanda. (KBRI Den Haag: Kemeriahan Tenda Indonesia pada *Embassy Festival 2017*. (2017), <http://ina.indonesia.nl/index.php/all-category/128-sosial-budaya/1339-kemeriah-an-tenda-indonesia-pada-embassy-festival-2017>. Dengan tujuan mempromosikan cita rasa makanan Indonesia dan memperkenalkannya kepada publik Belanda, pada ajang ini Indonesia turut menjajakan berbagai makanan khas seperti Nasi Kucing, Dadar Gulung, Sate Ayam, Martabak Telur, Lumpia, Mie Bakso, Nasi Goreng, Bakmi Goreng, Pastel, hingga Es Cendol. Indonesia juga turut menampilkan demo memasak secara langsung, yaitu membuat Lak-lak dan Martabak Telur.

### **Event Resepsi Diplomatik 2017**

Resepsi Diplomatik sebagai rangkaian perayaan Hari Ulang Tahun RI juga kerap diselenggarakan KBRI di Den Haag. Pada Resepsi Diplomatik memperingati hari Ulang Tahun RI ke-72, diselenggarakan di kediaman Duta Besar RI Den Haag, Kerkeboslaan 2, 2243 CM, Wassenaar, pada 6 September 2017. Resepsi Diplomatik 2017 dihadiri oleh lebih dari 800 undangan, para Duta Besar dan kalangan Korps Diplomatik, pejabat dari berbagai institusi pemerintah Belanda, termasuk anggota Parlemen dan Senat Belanda, mitra kerja organisasi internasional, dan para Indonesianis. Pada kesempatan ini dimanfaatkan pula untuk mempromosikan minuman buatan Indonesia, yaitu *Sababay Wine* dari Bali, *Bir Bintang*, dan *Stark Beer*. Di tahun 2016, *Sababay Wine* berhasil meraih medali perak pada kompetisi wine terbesar di dunia, untuk tiga produknya. Sementara *Stark Beer* berhasil memenangkan penghargaan perak *Asia Beer Award 2017* untuk produk *Stark Lychee Ale*. Duta Besar Wesaka Puja juga mengapresiasi dukungan dari berbagai pengusaha bidang *food and beverage* di Belanda yang turut menyebarkan kuliner Indonesia di resepsi, seperti Restoran *Bali James*, Restoran



Restoran *De Poentjak*, Kopi Dua, dan Sayah Liquor. (KBRI Den Haag: Resepsi Diplomatik KBRI Den Haag. (2017). Tersedia dari: <http://ina.indonesia.nl/index.php/all-category/102-politik/1342-resepsi-diplomatik-kbri-den-haag-6-september-2017>).

### Gastrodiplomacy Melalui Organisasi Pemerintah & Non Pemerintah

Dorongan Perhimpunan Ahli Gizi dan Pangan (Pergizi Pangan) Indonesia dan *Berani Tempe* Indonesia kepada pemerintah agar mengajukan Tempe Sebagai Warisan *Tan Benda* kepada UNESCO sehingga Indonesia mempunyai hak paten Tempe, menunjukkan kepedulian dan kerjasama organisasi pemerintah dan non pemerintah terhadap warisan budaya kuliner Indonesia. *Gastrodiplomacy*, melalui pengajuan paten UNESCO tersebut, diharap orang dapat mengetahui identitas suatu negara melalui makanan yang mereka makan, dan sebaliknya, sehingga melalui UNESCO, negara dapat mengapresiasi identitas negaranya dari makanannya, dalam hal ini tempe bagi Indonesia.

Selain itu terdapat NGO *Indonesia Satu Foundation* yang terdiri dari orang-orang yang berasal dari Indonesia dan memiliki minat terhadap makanan Indonesia, dan sebagian besar adalah para chef Indonesia yang bekerja di Belanda. (*Indonesia Satu: About Us*, 2017, <http://www.indonesiasatu.nl/about-us>). *Indonesia Satu* berada dibawah *KBRI* dan difasilitasi oleh *KBRI* di Belanda. Dengan latar belakang dan kemampuan yang berbeda, para chef saling melengkapi satu sama lain. *Indonesia Satu* beberapa kali menyelenggarakan event di Belanda, diantaranya *Indonesische Kookwedstrijd (Indonesian Cooking Competition)* yang berlangsung di Den Haag pada 2014, *Diaspora Indonesian Fine Dining with Dino Patti Jalal* (Desember 2014). Sedangkan pada tahun 2015 antara lain mengadakan *Projects Ethnic Foods Europe*, *Wonderful Taste of Indonesia*, *Diplomatic Reception*, Pesta Rakyat di Wassenaar *Fashion Show: Indonesian Art Culture and Performance* dan *Gastronomie Jaarbeurs Utrecht*. *Indonesia Satu: Our Projects*, 2017, <http://www.indonesiasatu.nl/projects>).

Beberapa event kuliner yang diselenggarakan pada tahun 2016 antara lain *Indonesian Business Forum*, *Indonesian Diaspora Network The 2016*. Sedangkan pada tahun 2017 diantaranya *Horecava RAI Amsterdam 2017*, *Indonesia Satu's Culinary Ambassador in Moscow* pada Maret 2017, dan *Soldaat van Oranje "The Musical" 100th*

*Anniversary of Erik Hazelhoff* pada April 2017. (Indonesia Satu, ibid) *Gastrodiplomacy Melalui Opinion Leader*

Meminjam pemahaman dalam perspektif sosiologi komunikasi, *opinion leader* digambarkan sebagai tokoh yang memiliki pengaruh, dan secara sosial ekonomi berbeda dengan masyarakat lain. Beberapa tokoh yang berperan penting dalam *gastrodiplomacy* Indonesia antara lain Perdana Menteri Belanda Mark Rutte, Menteri Luar Negeri Retno Marsudi, dan secara tidak langsung, Presiden Amerika Serikat ke-44 Barrack Obama.

PM Belanda Mark Rutte menyampaikan bahwa dirinya tidak bisa tanpa masakan Indonesia. Disampaikan bahwa bukanlah hal yang aneh ketika PM Rutte menyukai masakan Indonesia, mengingat kedua orang tuanya pernah tinggal selama bertahun-tahun di Indonesia yang dahulu masih Hindia Belanda. ( Detik News. (2012). Detik: *PM Belanda Penggemar Masakan Indonesia!*. Diperoleh dari: (<http://news.detik.com/berita/2014143/pm-belanda-penggemar-masakan-indonesia#main>). Dengan pernyataan PM Rutte tersebut, maka hal itu menjadi sebuah *opinion leader* yang dapat mempengaruhi publik Belanda dan mendatangi restoran-restoran berkonotasi Indonesia di Belanda.

Lalu ada Menteri Luar Negeri Retno Marsudi pada kesempatan di *Taste of Amsterdam 2016*, menyampaikan bahwa diplomasi kuliner Indonesia perlu terus digalakkan ke seluruh dunia, sebab dampak berlipat gandanya berbanding lurus dengan kesejahteraan bangsa. Menlu Retno memandang bahwa dengan hadirnya *gastrodiplomacy* Indonesia di seluruh dunia, akan menjadikan keuntungan bagi Indonesia dalam hal kesejahteraan masyarakat Indonesia di luar negeri maupun pariwisata dalam negeri. ( Detik News. (2016). Detik: *Menlu: Diplomasi Kuliner Perlu Terus Digalakkan ke Seluruh Dunia*. Diperoleh dari: (<http://news.detik.com/berita/d-3226862/menlu-diplomasi-kuliner-perlu-terus-digalakkan-ke-seluruh-dunia>). Secara tidak langsung, Menlu Retno ingin mengajak para pengusaha dalam bidang kuliner Indonesia di Belanda untuk terus berkarya dalam mempromosikan kuliner Indonesia.

Presiden Amerika Serikat Barrack Obama yang pada masa kecilnya pernah selama 4 tahun tinggal di Jakarta, di hadapan 7.500 undangan, menyatakan sate dan bakso sebagai makanan kesukaannya. Obama juga mempraktekkan bagaimana ketika dirinya



mengambil tukang Sate dan Bakso. (Taylor, G.S. (2017). *Obama 'Pulang Kampung' ke Indonesia: Ini Makanan Favoritnya*. Diperoleh dari: (<https://www.cnnindonesia.com/gara-indo/20170623095811-262-223740/obama-pulang-kampung-ke-indonesia-ini-makanan-favoritnya/>). Dalam gastrodiplomacy, testimoni seperti yang dilakukan Presiden Obama sebagai opinion leader ini secara tidak langsung memberi citra (brand image) bagi promosi kuliner Indonesia, sehingga bukan tidak mungkin dapat mempengaruhi orang lain untuk tergoda mencicipinya.

### Gastrodiplomacy Melalui Media Massa

Salah satu media massa yang telah membesarkan citra kuliner Indonesia di mata dunia adalah CNN. Dalam edisi Travel pada tahun 2011, CNN memberikan versinya mengenai 50 Makanan Terlezat di Dunia. Ada tiga menu kuliner Indonesia yang masuk kategori 50 makanan terlezat di dunia, Rendang pada posisi pertama sebagai makanan terlezat di dunia, disusul oleh Nasi Goreng yang berada di posisi kedua, dan Sate yang menempati posisi ke-14. Berawal dari posting berita CNN tersebut nama Indonesia melonjak tinggi. Kemudian, diikuti juga oleh National Geographic dan media massa internasional Indonesia lainnya mulai ikut memberitakannya juga.

Sebuah buku berjudul *Indo Dutch Kitchen Secrets* ditulis oleh Jeff Keasberry, orang Belanda yang mencintai masakan Indonesia dan memuat beberapa resep-resep diantaranya Nasi Goreng, Gado-gado, Lumpia, Satay, Sambal, Klappertaart, Spekkoeck dan Kar Lapis, Risoles, Kroket, Semur, Macaroni-Schotel, dan Rijsttafel. Buku resep *Indo Dutch Kitchen Secrets* sudah memiliki tiga edisi dan sangat terkenal bagi masyarakat Belanda pecinta kuliner.

Pada tahun 2017, dua buku kuliner Indonesia berjaya di penghargaan kuliner internasional, yaitu William Wongso melalui bukunya *Flavors of Indonesia* dan Petty Elliot melalui *Jakarta Bites* yang mengharumkan nama Indonesia. William Wongso merupakan pakar kuliner asal Indonesia yang telah dikenal luas dunia internasional sebagai ahli kuliner yang menguasai seni masakan Eropa dan Asia. *Flavors of Indonesia: William Wongso's Culinary Wonders* telah menjuarai *Gourmand World Cookbook Award 2017* dan dinobatkan sebagai buku kuliner terbaik sedunia pada tahun 2017.

### **Gastrodiplomacy Melalui PPI Belanda**

Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) di Belanda, merupakan salah satu organisasi Perhimpunan Pelajar Indonesia tertua di dunia. PPI Belanda dibentuk pada tahun 1922, dan terbagi terbagi dalam setiap PPI Kota. PPI Kota merupakan PPI Belanda yang dipisahkan dan diorganisir menurut lokasi kota-kota di Belanda tempat para pelajar Indonesia menjalani kehidupan pendidikan. (PPI Belanda: Tentang PPI Belanda. (2017). Tersedia di: <http://ppibelanda.org/tentang-kami/>)

Kedutaan Besar Republik Indonesia di Den Haag membantu memfasilitasi setiap kegiatan dari PPI Belanda yang berhubungan untuk mempromosikan kebudayaan Indonesia di Belanda. KBRI dapat dikatakan berperan sebagai orang tua bagi PPI Belanda. Berikut adalah beberapa PPI Kota yang telah mempromosikan kuliner Indonesia di Belanda dalam *event* ataupun *workshop*, diantaranya PPI Groningen,

PPI Groningen merupakan salah satu PPI terbesar di Belanda yang terletak di kota Groningen, di ujung utara Belanda. PPI Groningen berperan penting dalam *gastrodiplomacy* Indonesia di Belanda. PPI Groningen termasuk pelopor dan penyelenggara event tahunan Indonesian Dinner, dan lalu dikembangkan menjadi Indonesian Day, sejak tahun 2012, merupakan yang terbesar dibanding PPI kota lainnya. Beberapa event bertajuk budaya dan kuliner yang telah dilaksanakan oleh PPI Groningen yang diadakan rutin setiap tahun, antara lain *Indonesian Day and Dinner*, *International Cultural Exchange*, *Indonesian Day and Dinner*, dan *Groenscup*, yakni pertandingan berbagai cabang olahraga antar kota PPI di Belanda. Pada acara tersebut, selalu diadakan bazaar berbagai kuliner Indonesia oleh para mahasiswa ataupun orang-orang Indonesia yang tinggal di Groningen, dan terbuka untuk umum, termasuk warga Belanda.

Pada acara *Indonesian Day*, PPI Groningen menjual tiket, kisaran 10 euro untuk dinner berbagai kuliner Indonesia yang disajikan secara piring terbang. Pada acara tersebut disajikan berbagai pentas seni oleh mahasiswa atau pelajar Indonesia yang sedang studi di Groningen. Pada rangkaian acara tersebut, kadang juga ada demo memasak masakan Indonesia, pameran batik, pameran foto keindahan Indonesia, yang semuanya dilakukan oleh PPI Groningen dengan didukung oleh KBRI Den Haag. Adapun



tu organisasi  
tahun 1922,  
Belanda yang  
para pelajar  
PPI Belanda.

silitasi setiap  
kebudayaan  
tua bagi PPI  
ner Indonesia

ng terletak di  
enting dalam  
pelopor dan  
gkan menjadi  
kota lainnya.

PPI Groningen  
*International*  
pertandingan  
elalu diadakan  
ang Indonesia  
anda.

10 euro untuk  
g. Pada acara  
Indonesia yang  
uga ada demo  
Indonesia, yang  
Haag. Adapun

acara *Indonesian Day and Dinner* sangat variatif, diantaranya *Indonesia the Hidden Country (2015)*, *Introducing Kalimantan (2016)*, *Unravel The Hidden Gems (2017)*. *Indonesian Day and Dinner* merupakan kegiatan tahunan yang ditujukan untuk mempromosikan budaya dan kuliner Indonesia di kancah internasional khususnya di *Groningen*, yang sudah lama rutin diselenggarakan, dan sering dihadiri Duta Besar *Indonesia di Kerajaan Belanda*, Konsulat beserta staf.

**Gambar 1**

**Kesibukan di Dapur Treslinghuis Pada Indonesian Day 2012, PPI Groningen**



Foto by : Neil Andika, dokumentasi PPI Groningen.

**Gambar 2:**

**Pembawa Acara Indonesian Day 2014 Lengkap Dengan Baju Daerah**



Foto by Surahyo Sumarsono, dokumentasi pribadi

Duta Besar Indonesia untuk Kerajaan Belanda Wesaka Puja hadir pada IDD dan memberikan apresiasi atas kegiatan yang mempromosikan kuliner Indonesia.

Kemudian ada *International Cultural Exchange* (ICE) yang merupakan kegiatan yang diadakan oleh Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) di Groningen dan telah berlangsung sejak tahun 2012. Diselenggarakannya *International Cultural Exchange* oleh PPI Groningen bertujuan untuk memperkenalkan negara dan budaya dari negara-negara dari mahasiswa dari mana organisasi berasal. Selain PPI Groningen, PPI Eindhoven juga menyelenggarakan Festival Kuliner pada tahun 2016 dengan tajuk *Made in Indonesia 2016*. Pihak KBRI Den Haag yang menghadiri acara ini mengungkapkan pentingnya promosi budaya Indonesia. Pihak KBRI Den Haag juga mengatakan bahwa terdapat sekitar 10% populasi masyarakat Belanda yang merupakan agen-agen diaspora Indonesia dalam promosi budaya dan pariwisata Indonesia di Belanda. (PPI Belanda: *Semarak Made in Indonesia*. (2016). Tersedia dari: <http://ppibelanda.org/semarak-made-indonesia/>)

Bertepatan dengan Hari Pahlawan pada tanggal 10 November 2016, PPI Wageningen mengadakan acara berjudul *Temp(e)tation* yang diselenggarakan di gedung Forum, Universitas Wageningen. Acara *Temp(e)tation* mengundang tiga pembicara yaitu Wida Winarno, penggiat Gerakan Tempe Indonesia, Dr. MJ Rob Nout, ahli di bidang Mikrobiologi Pangan, dan Herditya Oktania, pemenang *Ecotrophelia 2015*. (PPI Belanda: *Temp(e)tation PPI Wageningen*. (2016). Tersedia dari: <http://ppibelanda.org/tempetation-ppi-wageningen-2016/>). Acara ini bertajuk *Discover The Secret of Temp(e)tation*. Acara ini merupakan sebuah workshop yang wajib untuk mengenalkan sejarah, manfaat, dan kelebihan tempe kepada publik Belanda.

Pada tahun 2016 lalu, PPI Den Haag mengadakan suatu event untuk mempromosikan kopi asli Indonesia kepada masyarakat Belanda. Acara tersebut berjudul *Indonesian Coffee Festival: Indulge the Authenticity of Indonesian Coffee* yang berlangsung pada tanggal 17 hingga 18 Juni 2016. *Indonesian Coffee Festival* mempersembahkan pameran kopi, diskusi kopi, acara khusus oleh barista profesional, dan *talkshow* interaktif. (PPI Belanda: *Indonesian Coffee Festival: Indulge the Authenticity of Indonesian Coffee*. Tersedia dari: <http://ppibelanda.org/indonesian-coffee-festival-indulge>)



ada IDD dan  
a.  
akan kegiatan  
en dan telah  
Exchange oleh

negara-negara  
ndhoven juga

in Indonesia

n pentingnya

hwa terdapat

ora Indonesia

da: Semarak

marak-made-

r 2016, PPI

an di gedung

mbicara yaitu

hli di bidang

PPI Belanda:

a dari:

uk Discover

wajib untuk

event untuk

ebut berjudul

Coffee yang

Fee Festival

profesional.

authenticity of

tival-indulge-

authenticity-indonesian-coffee/). PPI Den Haag melihat besarnya antusias yang ditunjukkan oleh masyarakat Belanda akan kopi asli Indonesia pada acara *Taste of Amsterdam 2016 dan Indonesian Coffee Festival*. Ini merupakan acara yang diselenggarakan oleh PPI Den Haag bersama dengan PPI Belanda dan didukung langsung oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia di Den Haag.

### Gastrodiplomacy Melalui Taman Rempah Indonesia

Untuk semakin mempromosikan dan mempermudah mendapatkan aneka bumbu rempah khas Indonesia, pada 15 Juli 2017 pemerintah Indonesia secara resmi telah mendirikan Taman Rempah Indonesia dalam bentuk rumah kaca berlokasi Steijnwijk, Belanda. (KBRI Den Haag: Taman Rempah Indonesia Kini Hadir di Belanda. (2017). Tersedia di: <http://ina.indonesia.nl/index.php/all-category/128-sosial-/1317-taman-rempah-indonesia-kini-hadir-di-belanda>). Rumah kaca Taman Rempah ini semakin menambah daya tarik Taman Indonesia yang sudah memiliki berbagai koleksi flora dan fauna khas Indonesia, seperti burung Kakak Tua, Jalak Putih, Gelatik, Luwak, Kucing Macan, hingga Ikan Koi. Selain itu juga sudah ada berbagai rumah arsitektur asli Indonesia seperti Rumah Joglo, Bali, Wadhwa, dan Ternate.

Taman Rempah Indonesia dikelola oleh penduduk Belanda keturunan Indonesia, Wadhwa Wareman, berlokasi di dekat pusat wisata terkenal 'Venice of Netherlands' Giethoorn. Taman Indonesia ini cukup populer sebagai destinasi wisata keluarga, hal ini tampak dari kunjungan sekitar 50.000 orang di Taman Indonesia di tahun 2017. (ibid). Dengan berdirinya rumah kaca Taman Rempah Indonesia, maka pengunjung dapat menikmati suasana Indonesia di Belanda sepanjang tahun. Taman Rempah Indonesia sangat mendukung *gastrodiplomacy* Indonesia di Belanda, karena memungkinkan masyarakat Belanda yang menggemari masakan Indonesia, dapat menikmati aneka bumbu dan resep citarasa masakan Indonesia yang kaya akan rempah.

### Simpulan

Berbeda dengan Korea Selatan dengan diplomasi *kimchi* nya atau , Jepang dengan diplomasi *washoku* nya, *Gastrodiplomacy* Indonesia tidak memfokuskan pada

satu jenis makanan saja. Hal ini bisa dipahami mengingat Indonesia yang terdiri dari berbagai suku dan mempunyai aneka kuliner yang menarik untuk diperkenalkan kepada dunia. Namun demikian, tempe sebagai salah satu makanan sehari-hari yang tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia dapat menjadi salah satu ikon *gastrodiplomacy* Indonesia.

*Gastrodiplomacy* Indonesia di Belanda relatif aktif dilakukan, bahkan sebelum era pemerintahan Joko Widodo. *Gastrodiplomacy* Indonesia di Belanda menjadi menarik karena berperan aktifnya baik lembaga pemerintah, dalam hal ini dimotori KBRI di Belanda yang berlokasi di Den Haag, maupun organisasi non pemerintah, seperti para pelajar dan mahasiswa Indonesia yang tergabung di PPI masing-masing kota di Belanda.

Mudahnya mendapatkan berbagai bahan dasar masakan Indonesia, seperti tempe dan berbagai bumbu, di berbagai kota di Belanda semakin mendukung *gastrodiplomacy* Indonesia di Belanda, serta dapat mengurangi rasa rindu siapapun terhadap citarasa masakan Indonesia. Aktifnya peran aktor pemerintah dan non pemerintah akan semakin mendukung pesatnya upaya *gastrodiplomacy* Indonesia di Belanda.

#### Daftar Pustaka

- Bakry, Umar Suryadi, (2016), *Metode Penelitian Hubungan Internasional*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ichijo, A., & Ranta, R. (2016). *Food, National Identity and Nationalism: From Everyday to Global Politics*. New York, NY: Macmillan Publishers Limited.
- Cambridge Dictionaries: Culinary in British English. Tersedia dari: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/culinary#translations>
- Rockower, Paul. (March, 2011). *Projecting Taiwan : Taiwan's Public Diplomacy Outreach 47.1*. Institute of International Relations, National Chengchi University, Taipei, Taiwan.
- Your Pick: World's 50 Best Food, <http://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice/index.html>, diakses 16 November 2017.
- Theaker, Alison. Yaxley, Heather. (2012). *The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice*. Canada: Routledge.
- Bell, David, & Valentine, G. (1997) *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*. New York: Routledge.



Blumer, Catherine. (1998). From Theory to Practice. Experiencing the Nation in Everyday Life. *Journal of Material Culture* 3.2:188.

San Chapple-Sokol. (2013). "Culinary Diplomacy : Breaking Bread to Win Hearts and Minds.", *The Hague Journal of Diplomacy*, vol. 8 Issue 2. USA: Martius Nijhoff Publishers.

#### Referensi

Rockower, Paul. (2012). *Recipes for Gastrodiplomacy. Place Branding and Public Diplomacy*. 2012. , [http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/201217\\_AOP-1-copy.pdf](http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/201217_AOP-1-copy.pdf).

Kim, Regina. (2011). *South Korean Cultural Diplomacy and Efforts to Promote the KOC's Brand Image in The United State and Around The World*. Johns Hopkins School of Advanced International Studies. Tersedia dari: [http://www.academia.edu/6609624/South\\_Korean\\_cultural\\_diplomacy\\_and\\_brokering\\_of\\_Culture\\_outside\\_Asia](http://www.academia.edu/6609624/South_Korean_cultural_diplomacy_and_brokering_of_Culture_outside_Asia)

Ryan, Mary J.A. (2013). *South Korea's Gastrodiplomacy*. *Journal of International Service (JIS)*, <https://thediplotatistdotcom.files.wordpress.com/2013/01/jis-spring-2013-anna-gastrodiplomacy.pdf>

Oh, Hong Sil. (2006). Food and Nationalism—Kimchi and Korean National Identity. *The Korean Journal of International Relations* 46.5: 207-29.

Rockower, Paul. (2014, Winter Edition). *Public Diplomacy Magazine*

Olney, T. (2011). *World's 50 Best Foods*. Diperoleh dari: <http://travel.com/explorations/eat/readers-choice-worlds-50-most-delicious-foods-2011/>, diakses pada 6 Juni 2017

Prasasti, C. (2017). *Tempe: 'Makanan Ajaib' yang (Masih) Dianggap Murah di Indonesia*. Diperoleh dari: (<http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-38529395>), diakses pada 9 Juni 2017.

Stegeman, G. (2015). *Tempe Ala Indonesia Dibuat di Belanda, Diekspor ke Seluruh Dunia*. ([http://www.kompasiana.com/gaganawati/tempe-ala-indonesia-dibuat-di-indonesia-diekspor-ke-seluruh-dunia\\_55114b2c813311a941bc6333](http://www.kompasiana.com/gaganawati/tempe-ala-indonesia-dibuat-di-indonesia-diekspor-ke-seluruh-dunia_55114b2c813311a941bc6333)), diakses pada 9 Juni 2017.

Rockower, Paul. (2010). *The Gastrodiplomacy Cookbook*. Diperoleh dari: ([http://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/the-gastrodiplomacy-cookbook\\_p\\_71455.html](http://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/the-gastrodiplomacy-cookbook_p_71455.html)), diakses pada 30 Oktober 2017.

Rockower, Paul. (2010). *USC Center on Public Diplomacy : Korea Tacos and Kimchi Diplomacy*. ([http://uscpublicdiplomacy.org/blog/korean\\_tacos\\_and\\_kimchi\\_diplomacy/](http://uscpublicdiplomacy.org/blog/korean_tacos_and_kimchi_diplomacy/)), diakses pada 7 September 2017.

Nelson, D. & Silva, N. (2016). *How South Korea Uses Kimchi To Connect To The World - And Beyond*. Diperoleh dari: (<http://www.npr.org/sections/thesalt/2016/08/22/489805398/how-south-korea-uses-kimchi-to-connect-to-the-world-and-beyond>), (diakses pada 7 September 2017)

Steggman, G. (2015). *Tempe Ala Indonesia Dibuat di Belanda, Diekspor ke Seluruh Dunia*. Diperoleh dari: ([http://www.kompasiana.com/gaganawati/tempe-ala-indonesia-dibuat-di-belanda-diekspor-ke-seluruh-dunia\\_55114b2c813311a941bc6333](http://www.kompasiana.com/gaganawati/tempe-ala-indonesia-dibuat-di-belanda-diekspor-ke-seluruh-dunia_55114b2c813311a941bc6333)), (diakses pada 9 Juni 2017)

Detik News. (2012). Detik: *PM Belanda Penggemar Masakan Indonesia!*. Diperoleh dari: (<http://news.detik.com/berita/2014143/pm-belanda-penggemar-masakan-indonesia#main>), (diakses pada 7 Agustus 2017)

Detik News. (2016). Detik: *Menlu: Diplomasi Kuliner Perlu Terus Digalakkan ke Seluruh Dunia*. Diperoleh dari: (<http://news.detik.com/berita/d-3226862/menlu-diplomasi-kuliner-perlu-terus-digalakkan-ke-seluruh-dunia>), (diakses pada 9 Agustus 2017)

Taylor, G.S. (2017). *Obama 'Pulang Kampung' ke Indonesia, Ini Makanan Favoritnya*. Diperoleh dari: (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170623095811-262-223740/obama-pulang-kampung-ke-indonesia-ini-makanan-favoritnya/>), (diakses pada 30 November 2017)

Cambridge Dictionaries: *Culinary in British English*. Tersedia dari: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/culinary#translations>

UNESCO – ICH. (2013). *Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of New Year*. Tersedia dari: <https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-traditional-dietary-cultures-of-the-japanese-notably-for-the-celebration-of-new-year-00869>

National Geographic: *Sejarah Kopi Luwak, Kopi Termahal di Dunia*. (2016). Tersedia dari: <http://nationalgeographic.co.id/berita/2016/02/sejarah-kopi-luwak-kopi-termahal-di-dunia>

Kementerian Luar Negeri: *Indonesia Jadi Portrait Country pada The 28th Annual Specialty Coffee Association of America*. (2016). Tersedia dari: <https://www.kemlu.go.id/id/berita/Pages/Annual-Specialty-Coffee-Association-of-America-SCAA.aspx>

Taste of Amsterdam: *What is Taste of Amsterdam*. (2017). Tersedia dari: <http://en.tasteofamsterdam.com/taste-of-adam-2017/what-is-taste-of-adam.html>

KBRI Den Haag: *Paviljoen Indonesia di Taste of Amsterdam 2015*. (2015). Tersedia dari: <http://ina.indonesia.nl/index.php/all-category/128-sosial-budaya/929-paviljoen-indonesia-di-taste-of-amsterdam-2015>



To The World  
tions/thesalt/  
rld-and-

KBRI Den Haag: Indonesia Tampil pada Vakantiebeurs 2017 di Utrecht. (2017). Tersedia dari: <http://www.ina.indonesia.nl/index.php/all-category/86-ekonomi/1227-indonesia-tampil-pada-vakantiebeurs-2017-di-utrecht>

ke Seluruh  
a-indonesia-  
, (diakses

Tong Tong Fair: Achtergrond. (2009). Tersedia dari: <http://tongtongfair.nl/achtergrond/>

KBRI Den Haag: Pemukulan Kentongan Tandai Pembukaan TTF ke-58. (2016). Tersedia dari: <http://ina.indonesia.nl/index.php/all-category/128-sosial-budaya/1087-pemukulan-kentongan-tandai-pembukaan-tong-tong-fair-ke-58>

l. Diperoleh  
ar-masakan-

KEMRI Den Haag: Indonesia Week 2016. (2016). Tersedia dari: <http://www.kemlu.go.id/id/berita/berita-perwakilan/Pages/Indonesia-Week-2016.aspx>

galakkan ke  
5862/menlu-  
9 Agustus

KBRI Den Haag: Kemeriahan Tenda Indonesia pada *Embassy Festival 2017*. (2017). Tersedia dari: <http://ina.indonesia.nl/index.php/all-category/128-sosial-budaya/1339-kemeriahan-tenda-indonesia-pada-embassy-festival-2017>

Favoritnya.  
95811-262-  
akses pada

KBRI Den Haag: Resepsi Diplomatik KBRI Den Haag. (2017). Tersedia dari: <http://ina.indonesia.nl/index.php/all-category/102-politik/1342-resepsi-diplomatik-kbri-den-haag-4-september-2017>

Indonesiasatu: About Us. (2017). Tersedia dari: <http://www.indonesiasatu.nl/about-us>

edia dari:

Indonesiasatu: Our Projects. (2017). Tersedia dari: <http://www.indonesiasatu.nl/projects>

ese, notably  
L/washoku-  
w-year-

PPB Belanda: Tentang PPI Belanda. (2017). Tersedia di: <http://ppibelanda.org/tentang-ppi/>

PPB Belanda: Semarak Made in Indonesia. (2016). Tersedia dari: <http://ppibelanda.org/semarak-made-indonesia/>

5). Tersedia  
oi-termahal-

PPB Belanda: Temp(e)tation PPI Wageningen. (2016). Tersedia dari: <http://ppibelanda.org/tempetation-ppi-wageningen-2016/>

PPB Belanda: Indonesian Coffee Festival: Indulge the Authenticity of Indonesian Coffee. Tersedia dari: <http://ppibelanda.org/indonesian-coffee-festival-indulge-authenticity-indonesian-coffee/>

al Specialty  
a dari:  
on-of-

KBRI Den Haag: Taman Rempah Indonesia Kini Hadir di Belanda. (2017). Tersedia dari: <http://ina.indonesia.nl/index.php/all-category/128-sosial-budaya/1317-taman-rempah-indonesia-kini-hadir-di-belanda> <https://twitter.com/kbriden Haag/status/81995771126505473>, diakses 24 Januari 2018.

edia dari:  
ml

ersedia dari:  
2-paviljoen-